

Bab V Kesimpulan dan Saran

V.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis dari film jatuh cinta seperti di film-film (2023) karya Yandy Laurens, peneliti berhasil menemukan menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana representasi *new masculinity* ditampilkan dalam film tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan konsep *hybrid masculinity* dan *soft masculinity* di dalam film *Jatuh Cinta Seperti di Film-Film (2023)* berhasil mendefinisikan ulang standar pria ideal. Nilai seorang laki-laki tidak lagi diukur dari kekuatan fisik atau kekuasaan terhadap perempuan, melainkan dari bagaimana ia bisa memiliki kelembutan hati untuk berempati, menghargai kesetaraan gender, dan jujur dengan sisi emosional yang ada di dalam dirinya sendiri.

Representasi *new masculinity* ini ada dikarnakan melalui sifat maskulinitas emosional pada pria. Dalam aspek ini, ditemukan adanya konsep *hybrid masculinity* dimana karakter utama pria tidak lagi digambarkan sebagai sosok kaku yang harus selalu menyembunikan perasaannya demi terlihat kuat, melalui tanda-tanda yang dianalisis pada adegan film, karakter pria ditunjukan memiliki ruang untuk mengekspresikan rasa sedih, empati, bahkan menangis tanpa harus kehilangan identitas dirinya sebagai seorang laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa mengekspresikan emosi bukanlah sebuah kelemahan bagi pria.

Wujud maskulinitas baru juga ditampilkan dalam laki-laki memiliki dua sifat atau dimensi. Melalui analisis semiotika, ditemukan adanya konsep *soft masculinity* yang dimana memiliki arti karakter utama pria tidak menunjukkan sisi

lakinya melewati sikap yang galak, keras, atau egois, melainkan lewat sikap yang ramah, lembut, peduli dan penuh perhatian. Film ini meruntuhkan pandangan lama tentang pria yang harus kuat dan dingin.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan konsep *hybrid masculinity* dan *soft masculinity* di dalam film *Jatuh Cinta Seperti di Film-Film* (2023) berhasil mendefinisikan ulang standar pria ideal. Nilai seorang laki-laki tidak lagi diukur dari kekuatan fisik atau kekuasaan terhadap perempuan, melainkan dari bagaimana ia bisa memiliki kelembutan hati untuk berempati, menghargai kesetaraan gender, dan jujur dengan sisi emosional yang ada di dalam dirinya sendiri.

V.2 Saran

Sehubungan dengan temuan dalam penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan menggunakan metode analisis resepsi guna melihat bagaimana penonton laki-laki secara nyata memaknai pesan *new masculinity* dalam film ini, mengingat latar belakang budaya dan sosial yang beragam dapat menghasilkan interpretasi yang berbeda. Selain itu, bagi industri perfilman Indonesia, diharapkan para sineas dapat terus mengeksplorasi narasi yang mendobrak stereotip gender yang kaku, berkaca pada keberhasilan film ini yang mampu meraih apresiasi tinggi secara kualitas maupun komersial meskipun menggunakan format visual yang tidak konvensional. Terakhir, bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bahwa mengekspresikan emosi, menunjukkan

kerentanan, dan bersikap egaliter bukanlah sebuah kelemahan, melainkan bagian dari perkembangan identitas laki-laki yang lebih sehat dan manusiawi di era modern saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Aghniyaa, R. R., & Pasaribu, R. E. (2023). *FEMININITY, MASCULINITY, PATRIARCHAL DOMINATION: REPRESENTATION OF GENDER RELATIONS IN TELEVISION DRAMA "FROM FIVE TO NINE" "FROM FIVE TO NINE."* 7(1).
<https://doi.org/10.22216/kata.v7i1.2252>
- Ahmad Saputra, F., & Ulil Albab, C. (n.d.). *Representasi Maskulinitas Dalam Karakter Dom (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Jakarta Vs Everybody)*.
- Amalia, R., & Tesniyadi, D. (n.d.). *Representasi Nilai-nilai Maskulinitas Tokoh Angkasa dalam Film "Jalan yang Jauh, Jangan Lupa Pulang" (Kajian Semiotika)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v9i2>
- Amin Wahyudi, T., Siswati, E., Basuki, H., Majapahit No, J., Sananwetan, K., Blitar, K., & Timur, J. (2025). PT. Media Akademik Publisher REPRESENTASI KEBUDAYAAN LOKAL DALAM IKLAN INDOMIE RAWON PEDAS MERCON (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES). *JMA*, 3(9), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Anderson, E., & McCormack, M. (2018). Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies*, 27(5), 547–561.
<https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605>
- Butler Judith. (2014). *GENDER TROUBLE Feminisim and the subversion of Identity*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Cahyo, A. D., Astuti, S. Y., & Haryanto, D. (n.d.). *PERAN SKEMA WARNA KOMPLEMENTER UNTUK PENGUATAN MOOD DAN LOOK DALAM FILM AMÉLIE 1*.
- Clara Nainggolan, A., Anargya Hakim Putra, A., Aisyah Kinanti, C., Shafa Darmawan, G., Adhitya Pratama, R., Rodja, Z., & Penulis, K. (2025). *Narasi "Lelaki Tidak Bercerita" dalam Sudut Pandang Maskulinitas Hegemonik*. 290–303.
<https://doi.org/10.62383/aktivisme.v2i3.1114>
- Connell, R. W. (2020). *MASCULINITIES; Second (Second)*. Taylor & Francis Group.
- Dea Aulia Aetamimi, B., Bahasa dan Sastra Indonesia, P., & Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F. (n.d.). *Representasi Maskulinitas Laki-laki dalam Cerita Rakyat Putri Mandalika*.
- Dillawati, F., Widagdo, M. B., & Yusriana, A. (n.d.). *REPRESENTASI MASKULINITAS PADA KARAKTER PEREMPUAN DALAM FILM "KARTINI" KARYA HANUNG BRAMANTYO*. Retrieved <http://www.fisip.undip.ac.id>

- Edwards, T. (2004). Cultures of Masculinity. In *Cultures of Masculinity*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203005224>
- Fatimah. (2020). *SEMIOTIKA dalam kajian Iklan layanan masyarakat (ILM)*. Tallasa Media.
- Ferdiansyah, Y., Sasmita, S. D., & Sulastri, R. (2024a). *The Transformation of Masculinity in the Post-Patriarchy Era: The Reconstruction of Contemporary Male Identity Transformasi Maskulinitas di Era Post-Patriarki: Konstruksi Ulang Identitas Laki-Laki Kontemporer*.
- Ferdiansyah, Y., Sasmita, S. D., & Sulastri, R. (2024b). *The Transformation of Masculinity in the Post-Patriarchy Era: The Reconstruction of Contemporary Male Identity Transformasi Maskulinitas di Era Post-Patriarki: Konstruksi Ulang Identitas Laki-Laki Kontemporer*.
- Fitria Ramadhani, A., Suratnoaji, C., Ilmu Komunikasi, J., & Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, F. (2021). *REPRESENTASI MASKULINITAS TOKOH UTAMA DALAM FILM PERSAHABATAN BAGAI KEPOMPONG 2021* (Vol. 7, Number 1).
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA. www.penerbitbukumurah.com
- Hall Stuart. (1997). *Representation_ Cultural Representations and Signifying -- Stuart Hall; Open University (Milton Keynes)_ Science -- Culture, media, and identities*, -- 9780761954316 -- 0af8eea5cfc185cd40522a2436b4256e -- Anna's A. SAGE Publictaion Ltd.
- Hall Stuart, Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation_ Cultural Representations and Signifying -- Stuart Hall (editor), Jessica Evans (editor), Sean Nixon -- 2_ ed, Milton Keynes, 2013 -- 9781849205474 -- fd73d1e4e9f3bc4b411b053f7444b987 -- Anna's Arc (Mila Steele, Ed.). SAGE PUBLICATION Ltd.*
- Hanung Bramantyo, S., Rizkia, M. F., Maria, A., Jakarta, U. N., Stai, A., & Musaddadiyah, A. (n.d.). *ANALISIS POTRET HEGEMONI MASKULINITAS PADA FILM MIRACLE IN CELL NO.7* (2022).
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Kreichbergs, T., Ščeuļovs, D., & Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100184>

- Kumalasari, E. D., Milan, S., Pratama, B. H., & Listyani, R. H. (2025). *Sosietas: Jurnal Pendidikan Sosiologi Representasi Maskulinitas Baru pada Akun Instagram @lakilakibaru*. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v15i1.83109>
- Kun Wazis. (2022). *KOMUNIKASI MASSA Kajian Teoritis dan Empiris*. UIN KHAS Press.
- Kurniadi, D., Ristiani, D., Atmojo, T. W., Maurida, L., & Sariasih, Y. (n.d.). *REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM NOVEL MASYITOH KARYA AJIP ROSYIDI*. <https://doi.org/10.32502/jbs.v7i2.7634>
- Malafitri, N., Zuhri, S., Abidin, Z., Program, A., Komunikasi, S. I., Veteran, U., & Timur, J. (n.d.). *ANALISIS RESEPSI GENERASI Z SURABAYA TERHADAP STANDAR KECANTIKAN PADA LAKI-LAKI DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN*.
- Mustiawan², R. O., & Setiawati³, T. (2024). Dekonstruksi Stereotip Gender dalam Iklan “Kebahagiaan Kecil” Gopay Indonesia Deconstructing Gender Stereotypes in Gopay Indonesia’s “Kebahagiaan Kecil” Advertisement. In *UNIVERSITAS* (Number 2).
- Nurshabrina Rahmah, F., Ayu Wiwid Sintowoko, D., Ageng Maulana Program Studi Seni Rupa, T., Industri Kreatif, F., Telekomunikasi No, J., Buah Batu, T., & Barat, J. (2025a). *Konstruksi Maskulinitas dalam Film Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas*. 21(2). <https://doi.org/10.24821/rekam.v21i2>
- Nurshabrina Rahmah, F., Ayu Wiwid Sintowoko, D., Ageng Maulana Program Studi Seni Rupa, T., Industri Kreatif, F., Telekomunikasi No, J., Buah Batu, T., & Barat, J. (2025b). *Konstruksi Maskulinitas dalam Film Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas*. 21(2). <https://doi.org/10.24821/rekam.v21i2>
- Pattimah, F., & WS, J. A. (2023). Representasi Maskulinitas Iklan Joe Taslim X Fadil Jaidi Versi “Siapakah BA Head and Shoulders Selanjutnya?” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2942. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.4177>
- Pratiwi, M., Yusanto, Y., & Nurjuman, H. (2021). Konstruksi Maskulinitas Perempuan Melawan Tindak Kekerasan pada Film Thriller. *KOMUNIKA*, 8(2), 138–149. <https://doi.org/10.22236/komunika.v8i1.5670>
- Prayoga, A. T., Leliana, I., Hariatiningsih, L. R., Komunikasi, F., & Bahasa, D. (n.d.). *REPRESENTASI TRADISI MUDIK DALAM IKLAN PT KAI “SELAMAT HARI RAYA IDUL FITRI 1446 H” (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)* *REPRESENTATION OF HOMECOMING TRADITION IN PT KAI ADVERTISEMENT “HAPPY EID AL-FITR 1446 H” (SEMIOTIKA ANALYSIS ROLAND BARTHES)*. Retrieved <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Putra Wisena, Y. (2022). *PENG GAMBARAN MASKULINITAS TOKOH DALAM FILM SALAWAKU*. 9.

- Rachmad Rinata, A., Indra Dewi, S., Lasari, Y., & Ilmu Komunikasi, prodi. (2022). 2 Warna Maskulinitas: Standar Baru Maskulinitas Dalam Iklan Kosmetik Nature Republic. *Jurnal Representamen*, 8(02), 14–29.
<https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7122>
- Rezki Utama, R., Bo'do, S., Yohanes, G., & Lumanauw, K. (2023). *REPRESENTASI ANAK DALAM FILM GARAPAN SINEAS LOKAL KOTA PALU (Analisis Semiotika Pada Film Halaman Belakang dan Film Gula & Pasir)*. 10(1), 62–81.
<https://doi.org/10.22487/ejk.v10i1.600>
- Rossa, A. P., & Setyanto, Y. (n.d.). *Aldila Putri Rossa, Yugih Setyanto: Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Karakter Perempuan dalam Film Love and Leashes Analisis Semiotika Representasi Maskulinitas Karakter Perempuan dalam Film Love and Leashes*.
- Salsabila, I. F. (2025). Symbolism of Rain in the Qur'an: Semiotic Analysis Based on Charles S. Peirce's theory. *IJoIS: Indonesian Journal of Islamic Studies*, 6(1), 51–60. <https://doi.org/10.59525/ijois.v6i1.774>
- Salshadilla, I. (2024). *Representasi Toxic Masculinity pada Tokoh Pria dalam Film Seperti Dendam, Rindu Harus Dibayar Tuntas*. 6(2).
- Sayyidah Amir, L., & Corliana, T. (2025). Soft Masculinity Sebagai Tren Laki-Laki Masa Kini. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7, 1409.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v7i4.7483>
- Seto, I., Wibowo, W., Praktis, A., Penelitian, B., & Komunikasi, S. (2023). *SEMIOTIKA KOMUNIKASI*. Mitra Wacana media. <http://www.mitrawacanamedia.com>
- Sitanova, F. (2024). *ANALOGI FEMININ DAN MASKULIN SEBAGAI REPRESENTASI KESETARAAN GENDER DALAM FILM PETUALANGAN SHERINA 2*. 16.
- Subardja, N. C., & Arviani, H. (2021). Representasi Postfeminime Dalam Film; Intelektualitas, Kepemimpinan dan Kedudukan Princess "Mulan." In *Jurnal Representamen* (Vol. 7, Number 02).
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA.
- Utami, C. M., & Demartoto, A. (n.d.). *GAYA HIDUP MAHASISWA METROSEKSUAL SEBAGAI REPRESENTASI MASKULINITAS BARU (Studi Kasus pada Mahasiswa Metroseksual di Universitas Sebelas Maret)*. Retrieved
<https://jurnal.uns.ac.id/jodasc>
- Vidmar, C. M. (2025). Hybrid Hegemonic Masculinities: Interrogating Men's Intervention Programming. *Socius*, 11.
<https://doi.org/10.1177/23780231251328083>
- Wardani Putri, T. A., Wicaksana, M. F., & Septiari, W. D. (2024). *KONSTRUKSI MASKULINITAS DALAM FILM MIRACLE IN CELL NO. 7 SERTA PEMANFAATANYA*

DALAM PEMBELAJARAN SASTRA. *INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 285.
<https://doi.org/10.59562/indonesia.v5i2.61257>

Buku:

Butler Judith. (2014). *GENDER TROUBLE Feminisim and the subversion of Identity*. Routledge Taylor & Francis Group.

Connell, R. W. (2020). *MASCULINITIES; Second* (Second). Taylor & Francis Group.

Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.
www.penerbitbukumurah.com

Hall Stuart. (1997). *Representation_ Cultural Representations and Signifying -- Stuart Hall; Open University (Milton Keynes)_ Science -- Culture, media, and identities*, -- 9780761954316 -- 0af8eea5cfc185cd40522a2436b4256e -- Anna's A. SAGE Publictaion Ltd.

Hall Stuart, Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation_ Cultural Representations and Signifying -- Stuart Hall (editor), Jessica Evans (editor), Sean Nixon -- 2_ ed, Milton Keynes, 2013 -- 9781849205474 -- fd73d1e4e9f3bc4b411b053f7444b987 -- Anna's Arc* (Mila Steele, Ed.). SAGE PUBLICATION Ltd.

Dr. Hj, F. S. S. , M. Hum. (2020). *SEMIOTIKA dalam kajian Iklan layanan masyarakat (ILM)*. Tallasa Media.

Seto, I., Wibowo, W., Praktis, A., Penelitian, B., & Komunikasi, S. (2023).
SEMIOTIKA KOMUNIKASI. Mitra Wacana media.

<http://www.mitrawacanamedia.com>

Vidmar, C. M. (2025). Hybrid Hegemonic Masculinities: Interrogating Men's
 Intervention Programming. *Socius*, 11.

<https://doi.org/10.1177/23780231251328083>

Edwards, T. (2004). Cultures of Masculinity. In *Cultures of Masculinity*. Taylor and
 Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203005224>

Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. ALFABETA.